

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS  
PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PENGGUNA OJEK ONLINE MAXIM**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada**

**Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**ALAN HENRY DEWANTARA**

**B 100160344**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS  
PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PENGGUNA OJEK ONLINE MAXIM**

**NASKAH PUBLIKASI**

Oleh :

**ALAN HENRY DEWANTARA**

**B 100 160 344**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing



Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D  
NIK. 338

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS**  
**PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN**  
**PELANGGAN PENGGUNA OJEK ONLINE MAXIM**

Oleh :

**ALAN HENRY DEWANTARA**

**B 100 160 344**

Telah dipertahankan diperiksa di depan Dewan Penguji

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pada hari Sabtu, 09 Mei 2020

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

1. **Dra. Mabruroh, M.M.**  
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Hrs. Wiyadi, M.M., Ph.D.**  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Ahmad Mardalis, S.E., MBA**  
(Anggota II Dewan Penguji)



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



**Dr. H. Syamsudin, S.E., M.M.**

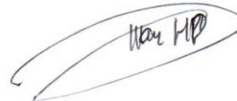
## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 31 Juli 2020

Penulis



**ALAN HENRY DEWANTARA**

**B 100 160 344**

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA OJEK ONLINE MAXIM**

## **Abstrak**

Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna ojek online Maxim di kota Surakarta. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu dengan data kuantitatif yang merupakan data primer yang didapatkan dari survey lapangan dengan menyebar kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Ojek Online Maxim di Kota Surakarta Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 115 responden Berdasarkan hasil penelitian tersebut kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan konsumen

## **Abstract**

Analyzing the influence of quality of service, the price to customer satisfaction of online Ojek user Maxim in Surakarta city. The types and sources of data in this research are with quantitative data which is the primary data obtained from the field survey by spreading the questionnaire. The population in this research is all customers of Ojek Online Maxim in Surakarta, sampling techniques is purposive sampling with a sample of 115 respondents based on the results of the research quality of service is positive and significant to customer satisfaction. Product quality has a significant influence on consumer satisfaction. Price has a significant influence on consumer satisfaction.

**Keywords:** Quality of service, product quality, price, and customer satisfaction

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor ekonomi, akan tetapi sektor budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan biasanya ditunjukkan oleh perubahan gaya hidup. Pada era modernisasi berkembangnya gaya hidup serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh manusia yang ada di dunia. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu. Hal itu tentunya juga berpengaruh terhadap produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat. Salah satu bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis transportasi.

Perkembangan transportasi online atau ojek online merupakan moda transportasi melalui aplikasi online smartphone sehingga pembayaran pun dapat dilakukan dengan mudah melalui cash maupun aplikasi, dengan demikian pengguna moda transportasi online tidak susah-susah pergi keluar rumah dan melakukan negosiasi. Kenyamanan saat menggunakan dan pembayaran juga dapat dilakukan secara aplikasi yang dinamakan Go-Pay. Maxim merupakan pendatang baru dalam transportasi online asal Rusia, perusahaan Maxim membuka cabang di tujuh kota sekaligus di Rusia, pada tahun 2010 memiliki cabang di 17 kota dan terus meningkat sampai dengan 22 kota dalam satu tahun dan di Indonesia Maxim menjajah pasar Indonesia di tahun 2018 membuka kantor di Jakarta di bawah Benda PT Teknologi Perdana Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu layanan transportasi online merambah ke kota-kota di Indonesia termasuk di Solo,

melihat persaingan yang ketat dengan Grab dan Gojek, Maxim mencoba menawarkan sejumlah kemudahan yang tidak dimiliki kedua pesaingnya tersebut.

Platform yang ditawarkan seperti pencantuman rute-rute tersulit, notifikasi barang bawaan hingga hewan peliharaan yang dibawa penumpang, hingga notifikasi jumlah uang kembalian yang akan diterima penumpang. Hal ini Maxim mampu bersaing dengan Grab dan Gojek yang lebih dulu menarambah kota Solo Maxim juga menawarkan jasa pengiriman, bantuan penderekan mobil mogok oleh mobil lainnya, serta starter aki

Kualitas jasa atau pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2008).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2013) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada para pelanggan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik dan jasa. Produk adalah suatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

Menurut Handoko (2002) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang

telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Efendi (2010) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya yaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Jasa, Kualitas Produksi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Ojek Online Maxim (Studi Empiris di Area Kota Surakarta)"



## **2. METODE**

Data dalam penelitian ini data primer yaitu data yang langsung didapatkan dengan survei lapangan melalui pembagian kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2010) kuesioner atau angket merupakan daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

- a. Menyusun daftar pertanyaan (angket) dengan menggunakan empat variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.
- b. Angket dibagikan kepada pelanggan yang menggunakan jasa transportasi online Maxim.
- c. Mengumpulkan data dari responden.

### **2.1. Variabel Independen**

#### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2008)

#### **2.1.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reputasi produk dan ciri-ciri-lainnya (Kotler dan Armstrong, 2013).

#### **2.1.3 Harga**

Harga adalah persepsi yang diberikan responden terhadap harga setiap produk. indikator harga, antara lain menurut (Kotler dan Armstrong, 2013).

### **2.2. Variable Dependen**

#### **2.2.1 Kepuasan konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk

dengan harapannya Kotler (2013). Menurut teori (Kotler dalam jurnal Suwardi 2011), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan konsumen.

### 2.3. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji instrument data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Uji Instrumen Data

#### 3.1.1 Uji Validitas

Validitas merupakan kriteria seberapa jauh alat pengukuran, dalam hal ini kuesioner dapat mengungkapkan dengan baik gejala atau bagian-bagian gejala yang hendak diukur sehingga alat pengukuran benar-benar mengatur apa yang diukur. Hasil uji validitas angket dengan menggunakan program *SPSS 21.00 for Windows* adalah sebagai berikut :

#### 1) Variabel Kualitas pelayanan

Berdasarkan dari hasil perhitungan, maka hasil validitas dari kualitas pelayanan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	0,541	0,195	Valid
2.	0,723	0,195	Valid
3.	0,448	0,195	Valid
4.	0,671	0,195	Valid
5.	0,618	0,195	Valid

Sumber : data primer diolah, 2020

Nilai  $r_{tabel}$  untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua butir pernyataan tentang kualitas pelayanan (1-5) adalah valid, karena nilai  $r_{xy}$  lebih besar dari  $r$  tabel (0,195). Dengan demikian semua butir pernyataan angket kualitas pelayanan adalah Valid.

#### 2) Variabel Kualitas Produk

Hasil perhitungan validitas dari sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	0,559	0,195	Valid
2.	0,600	0,195	Valid
3.	0,624	0,195	Valid
4.	0,658	0,195	Valid
5.	0,576	0,195	Valid

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil diketahui nilai  $r_{tabel}$  untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Tabel 4.6 menunjukkan butir pernyataan tentang kualitas produk (1-5) adalah valid, karena nilai  $r_x$  lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket kualitas produk adalah valid.

### 3) Variabel Harga

Setelah melakukan perhitungan, validitas harga didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	0,664	0,195	Valid
2.	0,482	0,195	Valid
3.	0,590	0,195	Valid
4.	0,645	0,195	Valid
5.	0,689	0,195	Valid

Sumber : data primer diolah, 2020

Nilai  $r_{tabel}$  untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Tabel 4.7 menunjukkan butir pernyataan tentang harga (1-5) adalah valid, karena nilai  $r_x$  lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket harga adalah valid.

#### 4) Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel kepuasan konsumen sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item	$r_{xy}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1.	0,499	0,195	Valid
2.	0,484	0,195	Valid
3.	0,629	0,195	Valid
4.	0,612	0,195	Valid
5.	0,593	0,195	Valid
6.	0,567	0,195	Valid

Sumber : data diolah, 2020

Nilai  $r_{tabel}$  untuk sampel taraf signifikansi 0,05 adalah 0,195. Tabel 4.8 menunjukkan butir pernyataan tentangkepuasan konsumen (1-6) adalah valid, karena nilai  $r_x$  lebih besar dari nilai  $r$  tabel. Dengan demikian semua butir pernyataan angket kepuasan konsumen adalah valid.

##### a. Hasil Uji Reliabilitas

Setelah dilakukannya uji validitas atas variabel – variabel (Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga), selanjutnya dilakukan uji reliabilitas yaitu pengujian mengenai dapat atau tidaknya alat pengukuran stabil, mantap, konsisten. Untuk mencapai reliabilitas suatu data maka penelitian memakai rumus *Alpha* yaitu menguji tingkat ketepatan (konsistensi) instrument. Adapun hasil uji reliabilitas secara ringkas sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,664	Reliabel/Handal
Kualitas produk	0,663	Reliabel/Handal
Harga	0,689	Reliabel/Handal
Kepuasan konsumen	0,670	Reliabel/Handal

Sumber : data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen lebih dari 0,6. Artinya semua variabel adalah reliabel atau handal

### 3.2. Uji Asumsi Klasik

#### 3.2.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov – Smirnov. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov – Smirrov	<i>p-value</i> (sig)	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,824	0,505	Normal

Sumber : data diolah, 2020

Dari hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi sebesar 0,505 yaitu lebih besar dari 0,05 artinya hasil ini menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

### 3.2.2 Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini uji adanya multikolinearitas dilihat berdasarkan *Tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas dari model regresi selengkapannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,439	2,279	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0,413	2,419	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,619	1,617	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data primer diolah, 2020

Dari tabel 4.11 dapat diketahui tidak terjadi masalah multikolinearitas dari persamaan penelitian ini,hal ini ditunjukkan dengan nilai VIF <10 dan didukung dengan nilai *Tolerance Value*> 0,1.

### 3.2.3 Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan variabel pengganggu yang memiliki varian yang berbeda dari satu observasi ke observasi lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas secara singkat dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig	Keterangan
Kualitas pelayanan	1,639	0,104	Tidak ada heteroskedastisitas
Kualitas Produk	-1,612	0,115	Tidak ada heteroskedastisitas
harga	0,709	0,480	Tidak ada heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil tersebut di atas diketahui besarnya nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,104, kualitas produk sebesar 0,115 dan harga sebesar 0,480 dengan demikian lebih besar dari  $\alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima

atau  $H_a$  ditolak sehingga *t-test* tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan dalam penelitian ini tidak ditemukan masalah heteroskedastisitas.

### 3.3. Uji Hipotesis

#### 3.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen (X) terhadap variabel (Y), dimana variabel X terdiri dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 21.0 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

Tabel 9. Hasil Uji t test			
Model	Koefisien Beta	t	Sig
Konstant	4,841	2,649	0,009
Kualitas Pelayanan	0,329	2,833	0,005
Kualitas Produk	0,267	2,638	0,010
Harga	0,362	3,817	0,000
R	= 0,737	$F_{hitung} = 43,679$	
$R^2$	= 0,544	sig = 0,000	
Adjusted $R^2$	= 0,531		

Sumber : Data primer diolah, 2020

$$Y = 4,841 + 0,329X_1 + 0,267X_2 + 0,362X_3 + e$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

Koefisien  $b_1 = 0,329$  menunjukkan bahwa jika variabel yang lain konstan, maka setiap penambahan nilai kualitas pelayanan akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,329.

Koefisien  $b_2 = 0,267$  menunjukkan bahwa jika variabel yang lain konstan, maka setiap penambahan nilai kualitas produk akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,267.

Koefisien  $b_3 = 0,362$  menunjukkan bahwa jika variabel yang lain konstan, maka setiap penambahan nilai harga akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,362.

### 3.3.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dilakukannya analisis  $R^2$  guna mengukur besarnya kemampuan dalam menerangkan variabel independen terhadap variabel dependen ke suatu model regresi. Nilai  $R^2$  berkisar antara  $0 < R^2 < 1$  dan tingkat kecocokan model dikatakan lebih baik jika nilai  $R^2$  mendekati 1, bila  $R^2 = 0$  maka model yang digunakan tidak menjelaskan sedikitpun variasi dalam variabel terikat (Ghozali, 2011).

Merujuk tabel 4.13 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*adjusted  $R^2$* ) sebesar 0,531, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel kualitas pelayanan, variabel kualitas produk dan variabel harga) mampu menjelaskan variasi perubahan kepuasan konsumen sebesar 53,1% sedangkan sisanya 46,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

### 3.3.3 Uji Ketepatan Model (Uji F)

Berdasarkan hasil pada tabel 4.13 di atas diketahui secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), hal ini dikarenakan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 43,679 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah nilai  $\alpha = (0,05)$ . Sehingga model yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan fit (lihat Tabel 9)



#### 3.3.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Digunakan untuk menguji signifikan dari koefisien regresi masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Variabel kualitas pelayanan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,833 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 sedangkan signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari  $(\alpha) = 0,05$ , yang berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

Variabel kualitas produk dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,638 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $(\alpha) = 0,05$ , yang berarti kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengaruh variabel harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Variabel harga dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,817 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,984 sedangkan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari  $(\alpha) = 0,05$ , yang berarti harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berarti hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berarti hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berarti hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.

#### **4.2. Keterbatasan Penelitian**

Proses pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner pada sosial media yaitu *google form*, penyebaran kuesioner dilakukan dengan lepas sehingga jawaban dari tiap-tiap responden tidak terkontrol. Peneliti hanya memfokuskan pada variabel independen yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga.

#### **4.3. Saran**

Adanya berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif sehingga dapat dijangkau konsumen dan tidak menekan konsumen. Dalam pemberian harga, perusahaan harus menyesuaikan dengan kondisi pasar dan persaingan di pasaran dan perusahaan juga perlu mengembangkan fitur dalam aplikasi supaya dapat meningkatkan kualitas produk dan mutu pelayanan dari driver ojek online maxim.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih memperluas jangkauan penelitian dengan menambah variabel independen yang lain, misalnya:

promosi dan citra merk. Selain itu, dalam proses pengumpulan data perlu ditambahkan wawancara agar memperkuat jawaban pada kuesioner.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abdul Gofur. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." 2019.

Arikunto, Suharsimi. "Prosedur Penelitian; Rineka Cipta." Disunting oleh Rineka Cipta. *Prosedur Penelitian*, 2002.

Efendi. "Komunikasi Teori dan Praktek. PT. Grasindo." 2010.

Fathiya Nabila Zahrah, Indrawati dan Tjahjono Djatmiko. "“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelanggan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung”." 2017.

Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19." (Badan Penerbit UNDIP. Semarang) 2011.

Ghozali, Imam. "Persyaratan Instrumen." (cipta Rineka) 2005.

Hadi, Sutrisno. "Metodologi Riset." ( Andi Offset. Yogyakarta.) 2001.

Handoko, T. Hani. "Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia." (BPFE Yogyakarta.) 2002.

Harnoto, Fasochah. 2013. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal)." *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* (34):1–14.

Kotler, Keller dan Keller, Kevin L. "Manajemen Pemasaran." (Erlangga Jakarta) jilid kedua (2013).

Kotler, Philip. " Principles of Marketing." Edited by Terjemahan Bob Sabran. (Erlangga. Jakarta) 12th. Edition, Jilid 1 (2014).

Kotler, Philip dan Amstrong Gary. "Prinsip-Prinsip Pemasaran." (Erlangga. Jakarta) edisi ke-12 (2013).

Kotler, Philip dan Keller, Kevin. "Manajemen Pemasaran." ( Erlangga. Jakarta.) jilid kedua (2013).

Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran." (PT. Prehanllindo. Jakarta.) jilid ke-2 edisi milenium (2002).

Malik, Ghafoor dan Iqbal. "'Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector'". 2012.

Surip Ngadino, Pawirosumarto Suharno dan Liestijati Farida. " The Effect of Products, Price and Service Quality On Customer Satisfaction In "Rice For The Poors'". 2017.

Suryoko, Putra dan. 2016.

Sutanto, Hondiyanto dan Minantyo. "The Influence Service Quality Product Quality To Customer Satisfaction (A Case Study At Modern Riteil In East Java." 2012.

Swastha, Basu. "Manajemen Penjualan." (BPFE) Yogyakarta 2009.

Tjiptono, Fandy. "Manajemen Jasa." (Andi) edisi pertama (2006).

Tjiptono, Fandy. Yogyakarta: Andi. "Strategi Pemasaran." (Andi) edisi ketiga (2008).

Yamit, Zulian. "Manajemen Kualitas Produk dan Jasa." ( Ekonesia. Yogyakarta.) 2004.